

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisa hasil wawancara pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar mahasiswi muslim di Surabaya sadar akan pentingnya label halal yang ada di suatu produk dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi yang menggunakan, namun karena banyaknya produk yang beredar di Indonesia khususnya di Surabaya yang tidak memiliki label halal, maka mahasiswi muslim di Surabaya lebih memilih untuk membeli produk yang menurutnya cocok dengan kulit serta membeli produk kosmetik karena adanya promo atau diskon yang diberikan oleh suatu produk kosmetik.
2. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli informan untuk memilih dan melakukan pembelian produk kosmetik yang pertama yaitu faktor keuangan dimana tiap informan memiliki budget yang berbeda untuk dapat menentukan produk apasaja yang menurutnya masih masuk dalam penghitungannya. Yang kedua yaitu faktor kecocokan pada masing-masing kulit dimana tiap informan memiliki kondisi kulit yang berbeda-beda sehingga tidak sama dalam membeli produk untuk kebutuhan kulitnya. Yang ketiga dan yang paling banyak disebutkan yaitu dari faktor eksternal yang mempengaruhi informan. Menurut

informan, pengaruh dari pihak lain sangat memberikan dorongan atau menumbuhkan minat beli akan suatu produk yang telah di informasikan baik melalui sosial media, maupun *sales promotion* dari produk tersebut.

3. Karena mahasiswi muslim jaman sekarang khususnya yang berada di Surabaya kurang dalam mempertimbangkan faktor religiusitas atau dalam kata lain mahasiswi muslim jaman sekarang tidak menjadikan label halal sebagai faktor utama untuk memunculkan minat beli terhadap suatu produk *make up*, sehingga tidak ada pengaruh antara produk kosmetik yang telah berlabel halal dengan produk kosmetik yang belum berlabel halal bagi mahasiswi muslim di Surabaya.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak lepas dari kendala yang dihadapi oleh peneliti selama mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian. Kendala yang dihadapi yaitu menjadwalkan waktu untuk melakukan wawancara dengan informan menjadi kendala yang cukup sulit bagi peneliti, karena jadwal informan yang cukup padat dan sulit untuk meluangkan waktu untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Keterbatasan lain dari penelitian ini yaitu peneliti hanya mengambil sudut pandang dari mahasiswi muslim yang ada di Surabaya saja, sehingga untuk pembandingan dalam analisis dari hasil wawancara tidak dapat dibandingkan dengan pihak lain.

### 5.3 Saran

1. Adapun saran ditujukan pada penelitian selanjutnya:

- a. Peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memfokuskan kosmetik yang akan digunakan.
- b. Sebaiknya peneliti selanjutnya lebih banyak lagi dalam melakukan wawancara kepada informan agar bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
- c. Peneliti selanjutnya sebaiknya memilih triangulasi sumber data, sehingga hasil wawancara dengan informan dapat dibandingkan dengan hasil jawaban dari pihak lain seperti para ulama, produsen, maupun penjual kosmetik.
- d. Banyak kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat melengkapi dan memberikan temuan yang lebih baru dan lebih mendalam mengenai permasalahan yang diangkat.

2. Saran bagi konsumen/pengguna:

Diharapkan bagi konsumen atau pengguna agar lebih memperhatikan produk kosmetik yang akan digunakan, dan lebih *aware* dalam memilih produk kosmetik yang lebih aman serta bersertifikasi halal agar lebih meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi penggunanya. Serta tidak menggunakan produk yang dengan sengaja memasukkan barang yang dilarang oleh agama dengan alasan agar pengguna dapat menggunakan produk untuk kegiatan peribadahan serta kegiatan lainnya dengan tenang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adam. A. 2017. Kedudukan Sertifikat Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam, *Jurnal Ekonomi Dan Ke`uangan Syariah* 1(1), 150–165.
- Anisah, Y., & Busra. 2013. Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Tablet Pc di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2).
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(10).
- Burhan.B, (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Debby, I,. (2017). Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal.Unair. ac.id*, 7(1), 1-20.
- Elfira. M., & Dewi. A. 2018. Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Invoasi Bisnis & Manajemen Indonesia*, 1(3), 1-13.
- Haro. 2018. Determinants Of halal Cosmetics Purchase Intention On Indonesian Female Muslim Customer. *Jurnal Of Entrepreneur, Business and economics*, 6(1), 78-91.
- Haque, Anwar, Tarofder, Ahmad, & Sharif. (2018). Muslim Consumers' Purchase Behavior Towards Halal Cosmetic Products In Malaysia. *Journal Management Science Letters*, 8(1), 1-14.
- Hussain, I., Rahman, S. ur, Zaheer, A., & Saleem, S. 2017. Integrating Factors Influencing Consumers Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action. *International Food and Agribusiness Marketing*.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Mohamed, M. (n.d.). 2012. Consumers ' Perception s , Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
- Jihan, A., Hashim, C. M., & Musa, R. 2014. Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(1), 129–134.
- Kusuma, I. D., 2014. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1).

- Listyawati, I. H. 2016. Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen, 3(3), 62–70.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Permendag Nomor 22/M-DAG/PER/5/2010 Tentang Kewajiban Percantuman Label Pada Barang.
- Peraturan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1994 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan, dan Peraturan Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.
- Peraturan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Kehalalan Produk.
- Ramlan, & Nahrowi. 2014. Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim, 1(1), 145–154.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. 2013. Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Sopiah, Etta Mamang, & Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Konsumen Edisi Ketujuh*,. Terj. Zoelkifli Kasip. CV. Andi. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Yeo, B. L., Rozita, H., Mohamed, N., & Muda, M. 2016. A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 176–182.